

4

Análise dos modelos para desenvolvimento de projeto de serviços e dos sites de compras coletivas

4.1

Pontos fortes e gargalos dos modelos para desenvolvimento de projeto de serviços

Dada a classificação proposta por J. A. Fitzsimmons & M. J. Fitzsimmons (2000), serão apresentados os modelos de referência desenvolvidos para projetos de serviços, porém uma análise mais detalhada será apresentada apenas para os modelos considerados como completos, pelo caráter holístico, ou seja, compreensão integral do processo para o conjunto de cada uma das etapas descritas e necessárias para um projeto de serviço.

O modelo de Cowell (1988), classificado como um modelo parcial contempla apenas uma parte do processo de desenvolvimento de serviço e considera que cada etapa utilizada no desenvolvimento depende das características particulares do serviço. O modelo pode ser considerado como uma preparação para o desenvolvimento e o lançamento de novos serviços em empresas que estabelecem uma cultura empreendedora (organização para a criação de ideias).

Dentre os pontos fortes do modelo ressaltam-se: i) a ordem sistemática para a redução de um risco de produtos/ serviços deficientes; ii) embora apresente uma sequência simples e comum, leva em consideração o grau de inovação e iii) a diferença entre o desenvolvimento de novos produtos e desenvolvimento de novos serviços considerando as características peculiares dos serviços (intangibilidade e inseparabilidade). Como limitação, cabe destacar que o modelo não apresenta uma fase posterior à fase de comercialização, como, por exemplo, uma fase de avaliação para a revisão de pós-lançamento, assim como não contempla uma fase de análise estratégica.

Em 1989, Scheuing & Johnson desenvolveram um modelo, classificado como completo (finaliza com a revisão após o lançamento do serviço no mercado, fase incipiente no modelo anterior), o qual valoriza a geração de ideias a partir de fontes internas e externas da organização e o treinamento de pessoal. Porém o modelo não contempla atividades para melhoria de serviços já existentes, tornando-o assim propício para o desenvolvimento de serviços inovadores. O

modelo foi direcionado para indústrias predominantemente de serviços, sendo dividido nas etapas: direção, projeto, teste e introdução no mercado (Figura 8).

A primeira etapa refere-se ao momento inicial onde a alta direção das empresas prestadoras de serviços necessita delinear seus esforços de desenvolvimento de novos serviços e dar uma clara direção aos mesmos. Essa etapa contempla as fases de formulação de objetivos e estratégias, geração e seleção de ideias. A geração de ideias serve como fonte interna e externa de inspiração para um novo serviço e essas ideias, posteriormente, necessitam ser selecionadas, tendo por critérios iniciais sua viabilidade e rentabilidade.

A segunda etapa compreende o projeto e o refinamento do novo serviço, assim como o sistema de entrega e o plano de marketing. Na concepção as ideias selecionadas têm seus conceitos expandidos, através das prospecções de mercado e do contato pessoal com os clientes da empresa. Para que as propostas de serviços sejam bem sucedidas a prioridade é a análise de negócios, um exame minucioso das implicações de cada concepção de negócio. Esta atividade envolve tanto as expectativas dos clientes como o total desenvolvimento do serviço até a entrega. Os autores ressaltam a importância do treinamento operacional, uma atividade considerada crítica em que todos os funcionários são treinados para familiarizarem com a natureza e os detalhes da operação do serviço.

A terceira etapa, denominada de teste, serve para determinar o potencial de aceitação do novo serviço pelo cliente. Esta etapa se constrói a partir do conhecimento e da percepção adquiridos durante a concepção da ideia. O objetivo é fazer todos os refinamentos necessários no serviço e no seu plano de marketing para oferecer os serviços com base na reação dos clientes ao serviço oferecido.

Finalmente, a fase de introdução do serviço no mercado, começa após os testes do sistema de entrega e do plano de marketing. Em seguida, a revisão de pós-lançamento assegura se os objetivos do novo serviço estão sendo atingidos ou se não necessários novos ajustes (Figura 13).

Como pontos fortes, o modelo oferece detalhe de cada critério, tratando das principais etapas da concepção do serviço e inclui uma etapa de autorização para início do projeto e cada etapa contempla um teste para assegurar a sua eficácia. Dentre os gargalos, o modelo não contempla um processo para melhoria de serviços já existentes, não considera a recuperação de clientes que não tiveram suas necessidades atendidas, assim como não aborda a autonomia dos

funcionários de linha de frente. É relevante frisar que no modelo não é contemplado o projeto das evidências físicas, espaço físico e localização das instalações do novo serviço, não levando em consideração também a análise de capacidade para a prestação de um novo serviço.

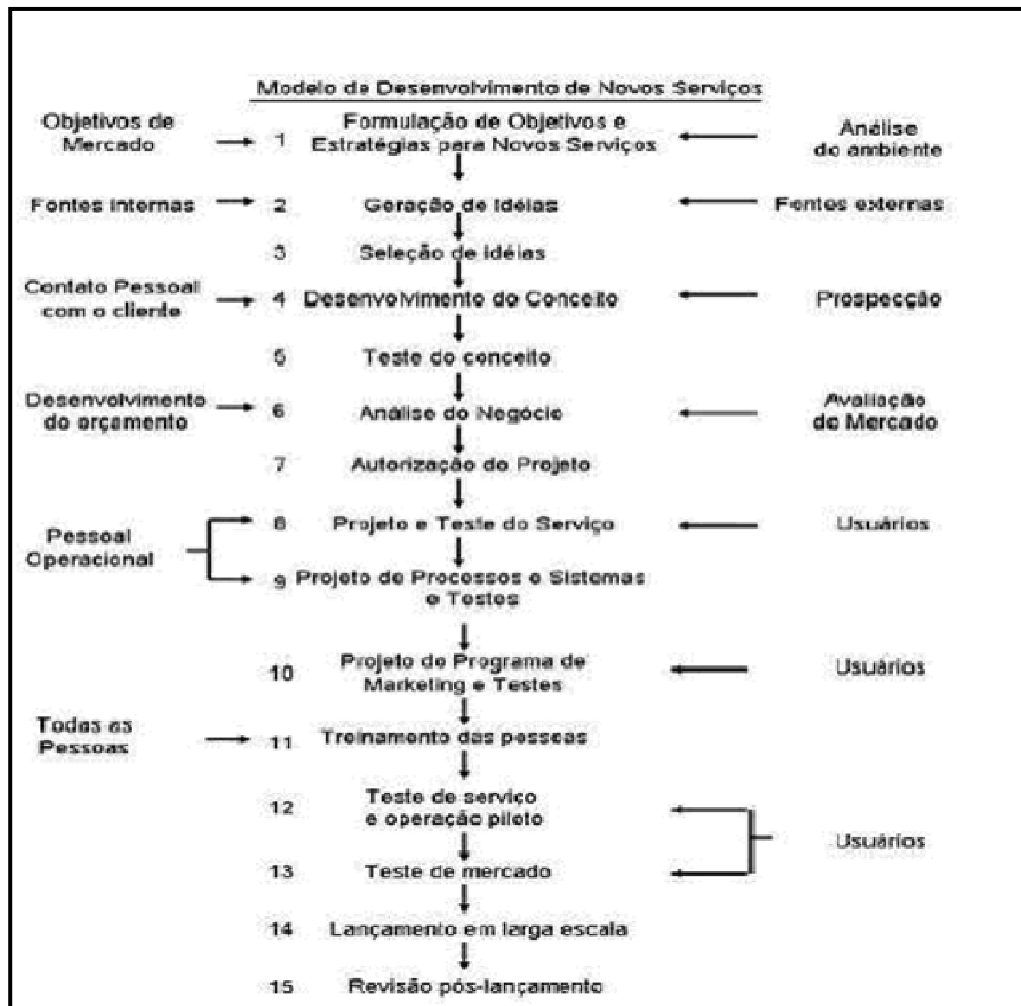


Figura 1. Modelo de desenvolvimento de novos serviços

Fonte: Scheuing & Johnson (1989)

A proposta de Bowers (1989) pode ser considerada um modelo de convergência e, talvez por ser um modelo simplificado, não destaca a importância das atividades de comercialização e revisão de pós-lançamento. O modelo sugere três formas que permitem o aperfeiçoamento do desenvolvimento de um novo serviço: pela geração de ideias, da avaliação e desenvolvimento do serviço e do teste de marketing, foi desenvolvido em indústrias de serviços com características inovadoras.

Como pontos positivos, o modelo retrata o resultado da pesquisa no processo de desenvolvimento de serviço e considera a estratégia de negócio e a análise do negócio como as duas atividades responsáveis pelo desenvolvimento de novos serviços. Dentre os gargalos, cabe destacar a simplicidade, não destacando atividades importantes, como, por exemplo, a comercialização e a revisão pós-lançamento.

O modelo de Ramaswamy (1996), que pode ser considerado como parcial, compreende a concepção completa do ciclo de vida do serviço, considerando como ponto importante a necessidade dos clientes e os atributos dos serviços. Como entrave do modelo observa-se que o fim de cada ciclo está condicionado ao mercado e aos seus competidores. A tecnologia e os clientes estão baseados na extinção dos processos já obsoletos e na necessidade de novos desenhos. Porém, de maneira positiva, a concepção do modelo pode ser aplicada para qualquer problema no projeto em relação ao processo de serviços e a administração do serviço.

Tax & Stuart (1997) desenvolvem um modelo para integração de serviços que aponta a necessidade de uma estrutura para descrever o projeto de um novo serviço e a implementação de seus processos. O modelo pode ser considerado como um modelo completo, pois compreende um ciclo de planejamento (etapas) que aborda um modelo tradicional de projeto, incluindo as considerações específicas geradas no desenvolvimento de serviço.

Num primeiro momento, o modelo visa conduzir uma auditoria do sistema de serviço original da organização (processos, instalações físicas e participantes) e envolve as atividades: características e papéis dos atuais clientes no serviço (gênero, renda, idade, sensibilidade ao preço e o papel no processo de produção); benefícios providos do cliente (velocidade, personalização e consistência); processo usado na entrega de serviço (operações de retaguarda, de linha de frente, grau de automação, tecnologia utilizada, capacidade e ociosidade desejadas); habilidade, capacidade e tratamento personalizado dos participantes do serviço (habilidade com venda, atividades aptas para o serviço); instalações físicas, sendo esta etapa concluída com o mapeamento dos processos de serviço.

Na segunda etapa avalia a concepção de novos serviços a partir da perspectiva de mercado (clientes existentes ou novos e benefícios existentes ou

novos). Nesta fase as diferentes configurações do serviço são testadas para a avaliação das estratégias de projeto e preço.

A terceira, quarta e quinta etapas avaliam o projeto de novos serviços diante da perspectiva de processos, participantes e instalações físicas, identificando as diferenças existentes entre novos serviços e os já existentes.

A sexta etapa avalia o impacto da integração do sistema original e do novo serviço em cada dimensão chave. Tax & Stuart (1997) consideram o desdobramento da função qualidade (QFD) como uma técnica capaz de lidar com as inter-relações entre os atributos desejados pelos clientes e os sistemas necessários para atingir os objetivos de desempenho.

A sétima etapa avalia a capacidade de gerenciar mudanças ocorridas na empresa e de identificar opções estratégicas disponíveis para a implementação do serviço. Inicialmente, a empresa necessita verificar se suas capacidades atuais podem atender às especificações do novo serviço. Em seguida, avaliar se seu pessoal tem capacidade para lidar com as mudanças necessárias. Finalmente, rever seus objetivos e especificações, caso estes não atendam a qualidade requerida para o novo serviço (Figura 14).

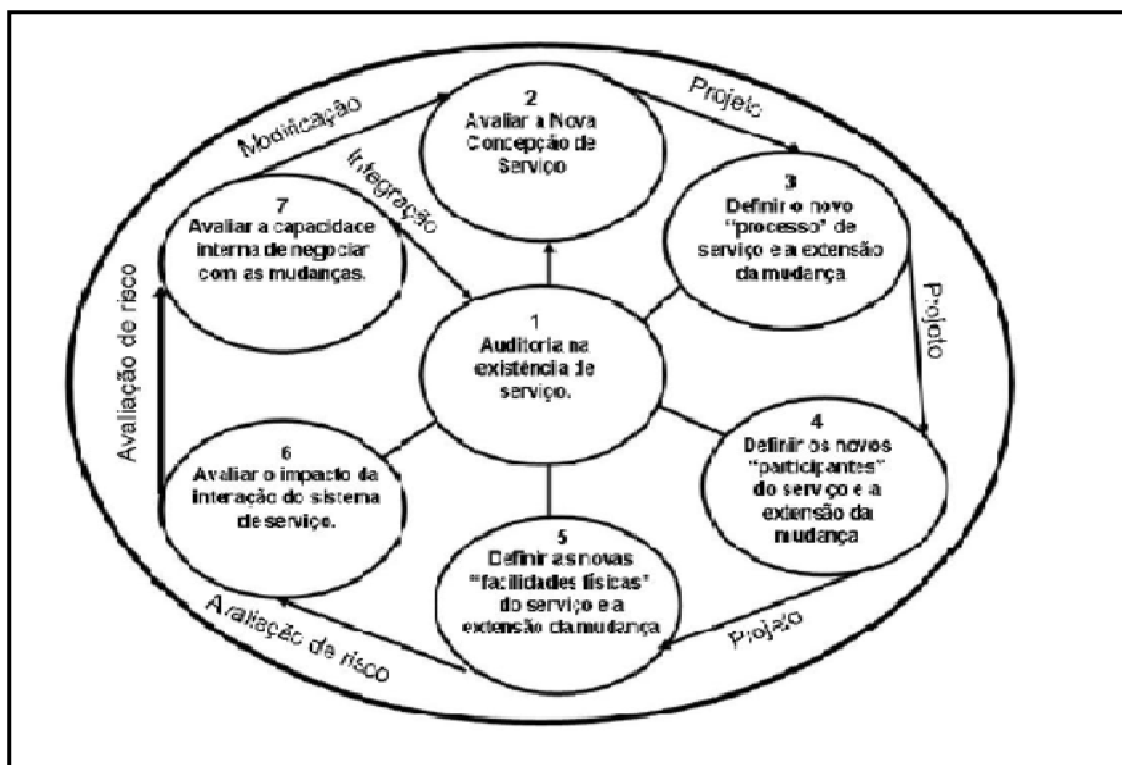


Figura 2. Ciclo de planejamento para integração de novos serviços
Fonte: Tax & Stuart (1997)

Em termos positivos, o modelo considera o impacto que um novo serviço pode ter sobre um sistema de serviço já existente, destaca a importância da interação entre os elementos do modelo, o qual se atenta para as especificações da tomada de decisão, definição dos resultados e para os desafios da implementação, desde a definição do novo processo do serviço, seus novos participantes e suas instalações físicas, incluindo assim o mapeamento dos processos do novo serviço. Neste sentido, o modelo é considerado completo, apesar de sintético com um menor número de etapas, porém inter-relacionadas.

No âmbito dos gargalos, o modelo é apropriado para melhoria de um serviço já existente, sendo as melhorias baseadas apenas em fontes internas (através de auditorias) não considerando a análise estratégica no projeto do serviço, assim como não menciona uma etapa de geração e seleção de ideias. No que tange aos envolvidos no processo não diferencia a linha de frente da retaguarda no projeto do processo, utilizando o cliente como recurso humano, mas não especifica como capacitá-lo para tal.

Bitran & Pedrosa (1998) apresentam um modelo que poderia ser classificado como parcial, desenhado em uma única etapa, o que dificulta o detalhamento das atividades, mas considera o entendimento dos componentes que integram o projeto e como estes componentes se interagem. As operações observam uma sequência temporal. Mostra a utilização de ferramentas, métodos e modelos, aprimorando o conceito de cada componente do produto e/ou serviço projetado.

O gargalo do modelo encontra-se na utilização de uma única etapa, considerando todas as fases dentro desta etapa, dificultando o detalhamento das atividades, porém considera que o desenvolvimento de um novo produto e/ou serviço inicia com um tipo pobre de informação e vai evoluindo conforme os estágios do desenvolvimento, sistematizando o conhecimento.

Mello (2005) propôs um modelo para desenvolvimento de serviços a partir de um estudo comparativo das estruturas de cinco modelos para projeto de produtos e dois para projeto de serviços. Dadas as características propostas por J. A. Fitzsimmons & M. J. Fitzsimmons (2000), poder-se-ia classificar o modelo de Mello (2005) como completo, por apresentar a compreensão integral das fases, ou seja, o conjunto de cada uma das suas etapas. O modelo proposto pelo autor é composto por quatro etapas.

A primeira etapa de concepção do serviço inicia com pesquisas sobre as necessidades e expectativas dos clientes e do mercado para a criação ou melhoria de um serviço. Com auxílio das estratégias competitivas, as ideias são selecionadas e o conceito e o pacote de serviço definidos. Faz-se ainda um levantamento das especificações para o processo de prestação de serviço a ser projetado.

A segunda etapa do processo identifica a definição dos principais processos e suas respectivas atividades necessárias para a realização, entrega ou manutenção de um serviço. E, através das especificações levantadas na primeira etapa, faz-se uma integração dos processos e atividades necessárias para a entrega dos serviços, considerando o ambiente, a relação entre funcionários e clientes, produzindo um nível adequado de desempenho.

A terceira etapa do modelo é o projeto das instalações do serviço, que Mello (2005) considera como a parcela tangível do serviço proposto. Nesta etapa é realizada a definição das instalações físicas (layout) onde o serviço será entregue e de atributos físicos importantes na percepção do cliente a respeito da qualidade do serviço. Tais como localização, decoração, entre outros.

O autor propõe que na quarta etapa seja feita a definição de um processo que garanta que o serviço projetado atenda ao que foi identificado como necessidade. Propõe-se a definição de uma sistemática para avaliação do serviço projetado e sua posterior validação pelo cliente, além de uma sistemática para recuperar clientes que não tenham suas necessidades e expectativas atendidas. Pode-se ainda nesta etapa revisar as etapas anteriores para um melhoramento no processo do projeto e desenvolvimento dos serviços (Figura 15).

Como pontos positivos, o modelo de Mello (2005) apresenta utilização de processos formais, através das fases sequenciais que compõem as etapas propostas, utilizando de técnicas e ferramentas para dar suporte às atividades, ressalta a importância de atividades multifuncionais e com autonomia para que facilite o desenvolvimento e a entrega do serviço, atenta para a voz dos clientes através do planejamento orientado para o mercado e considera a avaliação do resultado interno e externo no momento do lançamento.

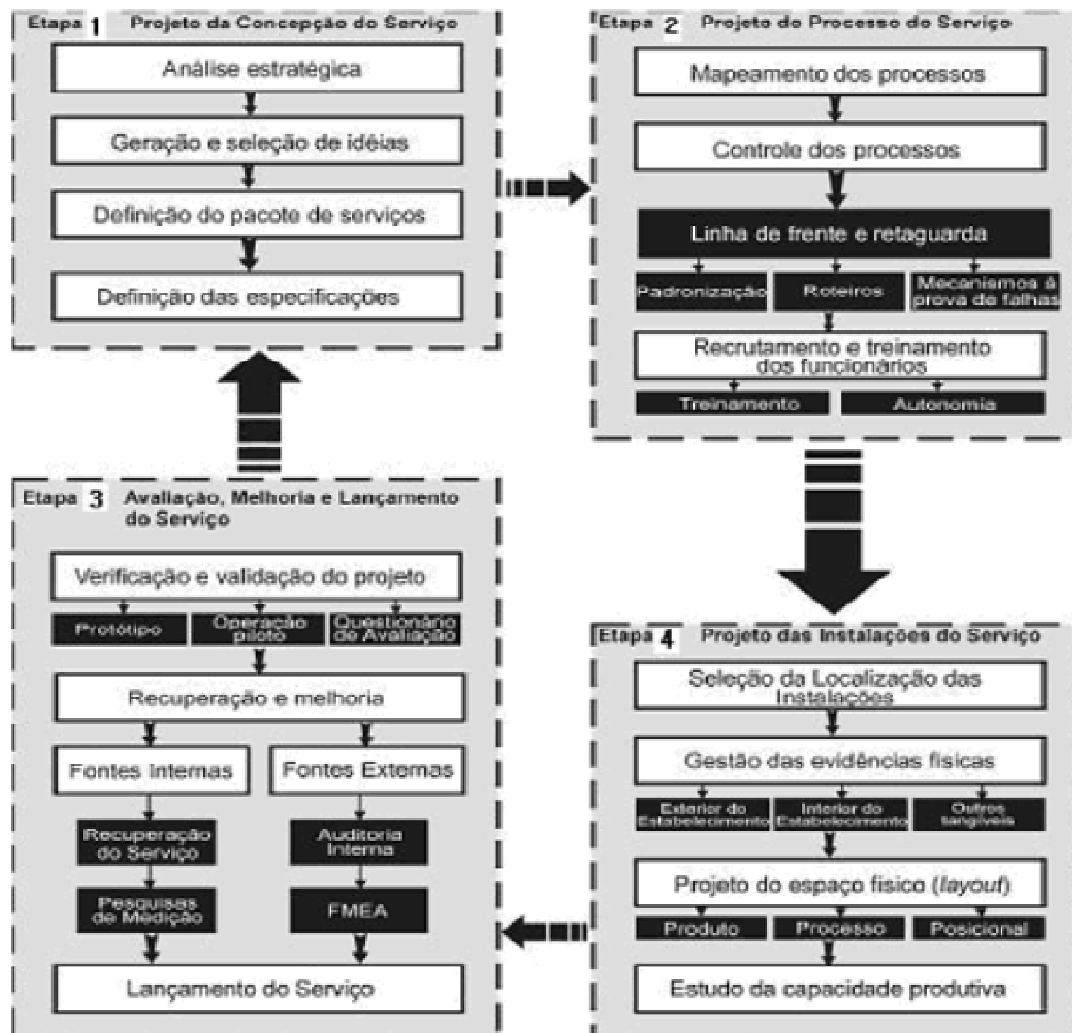


Figura 3. Modelo para projeto e desenvolvimento de serviços
Fonte: Mello (2005)

Para o levantamento das principais fases de um modelo de referência considerado ideal, Mello (2005) partiu dos pontos fortes e as limitações de cada um dos modelos considerados completos, segundo a classificação de Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000), e considerou que as principais fases que um modelo de referência para o projeto de serviço deve contemplar são: i) Avaliação estratégica (como análise do mercado e dos objetivos corporativos); ii) Geração e seleção de ideias para novos serviços (a partir de fontes internas e externas); iii) Definição de atributos (especificações) para o serviço; iv) Definição do pacote e do conceito do serviço; v) Teste do conceito; vi) Autorização para o início do projeto; vii) Projeto do processo (mapeamento das atividades, controle dos processos, padronização das atividades críticas e recrutamento e treinamento dos funcionários de linha de

frente e retaguarda); viii) Projeto das instalações do serviço (projeto da parcela tangível do serviço, tais como: localização, evidências físicas e espaço físico); ix) Avaliação da capacidade produtiva e da capacidade interna de adaptação às mudanças do novo serviço; x) Teste do serviço (com operação ou teste piloto); xi) Projeto do plano de marketing (implantação e teste); xii) Avaliação de melhoria no processo de projeto do serviço e recuperação de falhas; xiii) Lançamento do serviço no mercado; xiv) Revisão pós-lançamento e realimentação.

Neste sentido, a configuração de uma sistemática completa para o desenvolvimento de novos serviços e de forma sintética pode ser apresentada como: i) Etapas de conceito: incluem fases e atividades que vão desde o desenvolvimento da ideia inicial até a proposta de elaboração do projeto. ii) Etapas de planejamento: que organiza as fases e atividades para execução do projeto, determinando a direção das ações e as providências que necessitam ser tomadas. iii) Etapas de implementação: que compreendem a execução das atividades para a obtenção dos objetivos iniciais, considerando também o processo de entrega de serviços (Mello et al., 2005).

Diante do exposto, partindo dos modelos de referência analisados, será feita a validação prática por meio do modelo completo desenvolvido por Mello (2005), o qual parte de um estudo comparativo, apresentando a compreensão integral das fases, ou seja, o conjunto de cada uma das suas etapas.

O modelo esquemático a ser proposto deve além de cumprir as etapas apresentadas, ter como função permitir que as empresas, os sites de compras coletivas, sejam capazes de: i) Desenvolver um novo serviço para mercados já existentes; ii) Desenvolver um novo serviço para novos mercados; iii) Incorporar em um serviço novas tecnologias que se tornaram disponíveis; iv) Melhorar a qualidade de um serviço já existente; v) Reduzir custos de um serviço já existente; vi) Reduzir dificuldades com o uso de um determinado serviço; vii) Padronizar um serviço e viii) Personalizar um serviço.

4.2 Especificação do serviço

Compra coletiva na internet pode ser entendida como um sistema, no qual anunciantes oferecem seus produtos com grandes descontos de forma a atrair os

consumidores. A oferta é publicada e divulgada por um site ou *web site* durante um tempo determinado e se, durante esse período, o número mínimo estabelecido de compradores for alcançado, todos aqueles que adquiriram a oferta recebem um cupom, normalmente enviado por e-mail do site ofertante ou via acesso à conta do usuário no próprio site de compra, dando direito ao consumo da compra efetuada com o desconto. Assim, a compra coletiva acaba por se caracterizar como a mais nova estratégia de promoção no *e-commerce*, ou seja, utilização da Internet como um canal de comercialização de produtos e serviços.

O processo de utilização pode se diferenciar um pouco entre um site de compra coletiva e outro, mas de maneira geral é simples: o comerciante, fornecedor de produtos e/ou prestador de serviços, contrata um site de compra coletiva para divulgar a sua oferta com um expressivo desconto. Já o site de compra coletiva, divulga a oferta para seus usuários cadastrados, que também ajudam a divulgar através de convites a conhecidos para as ofertas e os interessados começam a se inscrever. Quando se atinge o número mínimo de interessados, a oferta é validada e todos os compradores recebem um cupom para adquirir o seu produto com desconto, e a promoção continua até atingir o prazo de validade estabelecido previamente pelo ofertador, o site de compra coletiva.

Dentre as vantagens apresentadas ao ofertador destaca-se a possibilidade de alcançar consumidores que não atingiria em condições normais e fazer com que eles conheçam o seu produto em promoção e, eventualmente adquiram outros produtos. Além disso, existe a possibilidade de se fidelizar os novos clientes e maximizar o resultado da campanha, mas, para que a fidelização seja bem sucedida deve ser considerado o trabalho do marketing ativo feito por meio de anúncios de produtos e serviços através do *web site*, para que os mesmos possam ser consumidos e atinjam o público em geral e não gere prejuízos para empresa.

Os sites de compras coletivas apresentam aos consumidores a possibilidade de explorarem as cidades não só as cidades onde residem como também as demais cidades do país, pois buscam trabalhar com os melhores estabelecimentos de cada cidade para negociar promoções imbatíveis para os consumidores (usuários dos sites).

Uma vez definidas as ofertas, estas ficam disponíveis para compra nos sites por um curto período de tempo, normalmente 24 horas e só são válidas se um número mínimo de pessoas compre-as. Assim, os sites buscam catalisar o poder

da compra coletiva e oferecer um incentivo para que os assinantes (usuários do site) experimentem novas atividades, produtos e serviços (restaurante, *spa*, curso, show, bar entre outros) na suas ou em outras cidades, oferecendo, em contrapartida, aos estabelecimentos locais uma maneira para alcançar e conquistar um grande número de novos clientes.

A possibilidade de aquisição com desconto dos produtos e/ou serviços das empresas parceiras (Parceiro) ocorre a partir da pré-negociação entre o site de compras coletivas e o Parceiro (ofertador dos produtos e/ou serviços) de um número mínimo de aquisições de determinado produto e/ou serviço que devem acontecer através do *web site*.

A publicação, aquisição e entrega da oferta acontecerá conforme as seguintes etapas: i) Publicação da Oferta: A Oferta será publicada no *web site* e assim permanecerá durante o período de horas indicado no próprio *web site* ("Período de Publicação") para conhecimento pelos Usuários do número mínimo de aquisições esperadas para validação da Oferta, conhecimento das específicas condições de utilização e/ou entrega do produto e aquisição da Oferta por parte dos Usuários. Cabe destacar, que a Oferta poderá ser encerrada caso o número máximo de aquisições preestabelecido no contrato de Parceria firmado entre o site e o Parceiro (prestador do serviço) seja atingido; ii) Aquisição da Oferta: O Usuário interessado em adquirir a oferta deverá manifestar-se eletronicamente única e exclusivamente através do *web site*, durante o prazo de divulgação da oferta e se a mesma ainda não estiver esgotada, efetuando o pagamento conforme instruções indicadas no próprio *web site*. O número mínimo de aquisições preestabelecido para a validação de cada Oferta será contabilizado através do número de aquisições efetuadas através do *web site*. O *web site* informará durante todo Período de Publicação o número de aquisições já efetuadas; iii) Validação da Oferta: A Oferta publicada no *web site* será validada automaticamente APENAS quando o número de aquisições efetuadas através do *web site* for igual ao número mínimo de aquisições estabelecido especificamente para cada Oferta de produto e/ou serviço. Caso a Oferta não seja validada, as aquisições efetuadas ficam automaticamente resolvidas e os Usuários que adquiriram as Ofertas serão reembolsados no exato valor do pagamento realizado e; iv) Entrega dos Produtos e/ou Serviços Ofertados: Após a Validação da Oferta, o site emitirá eletronicamente um cupom numerado para identificação, que reproduzirá todas as

condições de uso e/ou entrega inicialmente publicada no *web site*, para que os produtos e/ou serviços sejam recebidos do Parceiro. O Usuário está ciente, e desde já concorda, que qualquer produto e/ou serviço adquirido através do *web site* é feito diretamente do Parceiro e que este responde exclusiva e inteiramente pela entrega, qualidade, quantidade, estado, existência, legitimidade e integridade dos produtos e/ou serviços ofertados.

Para segmentação e posicionamento no mercado, deve ser levada em consideração a identificação do perfil do usuário, hábitos e avaliação dos serviços das empresas ofertantes. Já com relação à definição do pacote de serviços, é importante frisar que a localização não restringe o consumo do serviço, uma vez que qualquer usuário da rede web pode se cadastrar para receber promoções diárias de sua cidade, assim como podem compartilhar as ofertas recebidas através das redes sociais (através do *Orkut, Facebook, Twitter, E-mail*, entre outras) o que também pode ser feito pelo fornecedor do bem e/ ou serviço, o acompanhamento das ofertas diárias e a utilização de cupons também pode ser feito através do aparelho celular que tenha acesso a internet, o que de certa forma não restringe o consumo a qualquer dia, hora e local.

Com intuito de atingir o maior mercado possível, os sites oferecem bônus por indicação, ou seja, os usuários podem enviar convites para outros, o que aumenta a população atingida pelo serviço, assim como a possibilidade de atingir usuários que não tenham demanda imediata, uma vez que os sites anunciam as ofertas com certa antecedência e estas já apresentam um início e término de acordo com data e horário especificados, localidade (oferta relacionada a uma determinada cidade) e número mínimo de comprados necessários para que a oferta seja válida, ou melhor, quantos cupons comprados são necessários para que o bem e/ou serviço seja oferecido com o preço promocional ofertado.

O papel do marketing também é muito importante neste serviço, o marketing é a chave do sucesso, pois o ponto a ser abordado pelo empreendedor que deseja criar um site de compras coletivas é a questão da divulgação. O grande diferencial também está nas ações de marketing digital implementadas na divulgação das promoções oferecidas pelo site. *i) E-mail Marketing* – O email marketing tem papel fundamental nesse tipo de negócio, já que é a forma mais imediata de comunicação com os compradores em potencial. Para conseguir a eficiência nesta área, o ideal é a contratação de um bom serviço de disparo e o

treinamento de um colaborador para a administração da base de dados e composição do mailing (mala direta, correio eletrônico) de forma a não ser excluído ou bloqueado automaticamente pelos sistemas *anti-spam* dos provedores.

ii) *Redes Sociais* – A segunda ação tem como palco as redes sociais e o *marketing* nas mídias sociais. As *mídias sociais* têm a “cara” das compras coletivas. São ágeis e frequentadas por pessoas em busca de informações. Uma equipe bem treinada nesta área é fundamental, mesmo que você contrate uma agência para cuidar dessa parte. O monitoramento das ações nas mídias sociais é uma ferramenta fundamental para a tomada de decisões neste mercado. A *web* análise também desempenha um papel fundamental, já que é através dela que se pode identificar o padrão de comportamento do seu público alvo. As informações fornecidas por ferramentas como o *Google Analytics* podem ajudar na tomada de decisões como, por exemplo, a determinação de novos mercados a serem abordados.

iii) *Buscadores* – A terceira ação tem como palco as ferramentas de busca como *Google*, *Yahoo* e *Bing*. O marketing de busca tem um papel importantíssimo no sucesso de um projeto nessa área e como as ações de SEO – Otimização de sites para ferramentas de busca exigem tempo para surtir efeito, o marketing deverá contar também com ações que envolvam links patrocinados.

Outro ponto relevante é a questão da segurança, uma vez que estamos falando de comprar via internet, hoje bem mais divulgada entre os consumidores, mas a confiabilidade na aquisição do serviço também é crucial para a aquisição, por este motivo os sites necessitam de cadastro de *login* e senha e muitas vezes o sistema já é integrado com uma solução completa para pagamentos online, que garante a segurança de quem compra e de quem vende na web, neste serviço existe a garantia de produto ou serviço entregue ou seu dinheiro de volta, o PagSeguro, que permite receber com as principais operadoras de cartão de crédito nacional e internacional.

Ainda no que tange a segurança da informação, alguns sites já estão integrados com o *Google Maps* para apresentar o local da Empresa via mapa. O usuário consegue também, através da sua conta visualizar um histórico de compras e detalhes das compras; resumo conta com a possibilidade de gerenciar endereço para entrega, alterações de senha, imprimir boletos, realizar pagamentos.

Por outro lado, o ofertante do serviço consegue também gerenciar os cupons, criar as ofertas, acompanhar as vendas, ou seja, verificar a demanda pelo

serviço e prever a produção necessária, bem como gerenciar os usuários, cadastrar cidades, cadastrar parceiros/lojas/estabelecimentos e muitas outras opções. Dentre os meios para confiabilidade e segurança com relação aos serviços ofertados, podemos elencar: i) Administração segura protegida com *Login* e Senha. ii) Várias contas de administradores podem ser criadas com diferentes níveis de acesso. iii) Número ilimitado de cidades ou bairros diferentes pode ser cadastrado. iv) Possibilidade de criar anúncios com antecedência e agendar a data e horário de publicação e encerramento.

Assim, o sistema de compras coletivas tem sido muito bem recebido pelos internautas por possibilitar a compra de inúmeros produtos a um preço atrativo. Partindo do exposto às etapas para divulgação e comercialização dos produtos e/ou serviços, através do sistema de compra coletiva, podem ser sintetizados como apresentado a seguir:

4.2.1

Escolha dos produtos e ou serviços mais promissores para promoção

Para maximizar o retorno da oferta é interessante anunciar produtos e serviços que possam ser vendidos com um desconto expressivo, mas sem prejuízo para a empresa. Isso é mais fácil de fazer com serviços do que bens físicos, pois os primeiros não necessitam de ser estocados e o consumo ocorre concomitante a produção, ou seja, quando um serviço é prestado (produzido) imediatamente é consumido. Além disso, produtos de consumo geral tendem a ser mais bem sucedidos que produtos de nicho (aqueles que atendem a um público alvo específico), tendo em vista o grande volume da clientela potencial, internautas que acessam diariamente o site em busca de ofertas atraentes. A disponibilidade de produtos complementares àquele que está em promoção também é um fator que aumenta o retorno da campanha.

4.2.2

Contratar o site de compra coletiva

Antes de contratar o veículo (sites de compra coletiva) é interessante que o comerciante (proprietário da empresa que ofertará os serviços e/ou produtos) faça

uma pesquisa de mercado via acesso aos sites que prestam este serviço, oferta de produtos e serviços via Internet, grau de representatividade do site do mercado, dentre outros. Antes de contatar este serviço é relevante também que o comerciante avalie as propostas para a prestação do serviço. O valor cobrado pelas empresas geralmente varia de 30% a 50% do valor do bem e/ou serviço.

4.2.3

Definir os parâmetros da campanha de compra coletiva e preparar para atender a demanda mantendo o padrão

Não é porque o produto é vendido a um preço menor que o a qualidade do produto ou atendimento possam ser alteradas. O consumidor on-line não deixará de ser exigente só porque comprou com desconto. Além disso, os compradores decorrentes da promoção são potenciais clientes para serem fidelizados, portanto devem receber o que a empresa oferece de melhor.

A finalidade é incorporar ao serviço já existente, através de um projeto de serviços, um modelo para melhorar a qualidade do serviço, tentando reduzir as dificuldades e custos com a tentativa de padronizar e personalizar os serviços ofertados. Ao mesmo tempo, essa implantação deveria ocorrer através de uma metodologia sistemática.